

К. В. Степанова,
д. е. н., професор кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю,
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4001-6421>

Л. М. Сорока,
к. е. н., доцент, доцент кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю,
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8014-7509>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.19.25

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

К. Stepanova,
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Business and Tourism Management, Izmail State University of Humanities
L. Soroka,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Business and Tourism Management, Izmail State University of Humanities

STRATEGIC MANAGEMENT AS A BASIS FOR THE FORMATION OF AN EFFECTIVE MARKETING PLAN OF THE ENTERPRISE

В статті було досліджено роль стратегічного менеджменту як основи для розробки маркетингових стратегій підприємства. Було визначено, що стратегічний менеджмент формує місію, бачення, цінності та довгострокові цілі, що дозволяє підприємству оцінювати свої сильні і слабкі сторони, а також можливості і загрози зовнішнього середовища. Було сформовано підхід до інтеграції стратегічного управління та маркетингу, що передбачає узгодження стратегічних завдань з маркетинговими діями для досягнення корпоративних цілей і визначено, що синергія між цими двома елементами сприяє створенню ефективної стратегії, яка дозволяє підприємству досягати своїх цілей і забезпечує довгострокову конкурентоспроможність. Було розроблено рекомендації щодо використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн і віртуальна реальність, для підтримки ефективного стратегічного та маркетингового планування. Застосування цих технологій дозволяє аналізувати великі обсяги даних, забезпечувати прозорість і безпеку, а також створювати інноваційні маркетингові стратегії.

The article examined the role of strategic management as a basis for the development of the company's marketing strategies. It was determined that strategic management forms a mission, vision, values and long-term goals, which allows the enterprise to assess its strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats of the external environment. This contributes to the adaptation of marketing activities to real market conditions and effective use of resources. An approach to the integration of strategic management and marketing was formed, which involves the

coordination of strategic tasks with marketing actions to achieve corporate goals, and it was determined that the synergy between these two elements contributes to the creation of an effective strategy that allows the enterprise to achieve its goals and ensures long-term competitiveness. The problems and challenges of integrating strategic management into marketing activities were evaluated, among which the main ones are internal difficulties, such as insufficient alignment of goals between divisions and lack of communication, as well as external factors, including rapid changes in market conditions. One of the main internal difficulties is the lack of coordination of goals between different divisions of the enterprise. It was determined that to overcome these challenges, it is necessary to develop a comprehensive approach that includes organizational and technological measures. Recommendations were developed for the use of innovative technologies such as artificial intelligence, blockchain and virtual reality to support effective strategic and marketing planning. The use of these technologies allows analyzing large volumes of data, ensuring transparency and security, as well as creating innovative marketing strategies. Forecasting future changes and their impact on the marketing activities of the enterprise allows you to adapt strategies to new market conditions, increase competitiveness and ensure long-term success. Thus, the interaction of strategic management and marketing becomes a key success factor in today's dynamic business environment.

Ключові слова: стратегічний менеджмент, маркетингове планування, маркетинг підприємства, стратегічні цілі, ресурси підприємства, бізнес-середовище.

Key words: strategic management, marketing planning, enterprise marketing, strategic goals, enterprise resources, business environment.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ І ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В сучасних умовах ринкової економіки, яка характеризується високою конкуренцією, динамічними змінами зовнішнього середовища та швидким технологічним розвитком, підприємства стикаються з необхідністю адаптації своїх стратегій для забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності. Стратегічний менеджмент, як процес розробки, впровадження та контролю стратегій, стає ключовим інструментом досягнення цих цілей, забезпечуючи довгострокову ефективність і успішність комерційної діяльності підприємства. Зокрема і маркетинг є однією з найважливіших функцій підприємства, що сприяє створенню та підтримки зв'язків із споживачами, визначенню їх потреб, формуванню попиту та просуванню продукції або послуг. Однак, без тісної інтеграції маркетингової діяльності зі стратегічним управлінням, підприємства ризикують втратити конкурентні переваги, що негативно позначається на їх позиціях на ринку та фінансових результатах. Таким чином, стратегічний менеджмент є фундаментальною основою для розробки ефективного маркетингового плану, що забезпечує узгодженість цілей маркетингу із загальною стратегією розвитку підприємства.

Актуальність дослідження полягає у необхідності розробки комплексного підходу до поєднання стратегічного менеджменту та маркетингу, що дозволить підвищити ефективність управлінських рішень, оптимізувати використання ресурсів та забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах невизначеності та швидких змін ринкового середовища. Дослідження цих взаємозв'язків та впливу стратегічного управління на формування маркетингової стратегії допоможе підприєм-

ствам не лише адаптуватися до змін, а й проактивно реагувати на них, забезпечуючи свою довгострокову конкурентоспроможність та успіх на ринку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Більшість дослідників погоджуються, що стратегічний менеджмент є комплексом процесів, спрямованих на розробку, впровадження та контроль за виконанням стратегій, які дозволяють підприємствам досягати своїх довгострокових цілей. Як зазначають Перерва І., Єдинак В. [6], стратегічний менеджмент визначає напрямок розвитку підприємства, включаючи його місію, бачення, цінності та довгострокові цілі, що дозволяє не тільки встановлювати свої пріоритети, але й ефективно адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Згідно з роботою Рудницької О., Комаровського А. [8], стратегічний менеджмент включає такі важливі аспекти, як аналіз зовнішнього середовища, внутрішній аналіз ресурсів та можливостей, розробка конкурентних стратегій та стратегій диференціації, що дозволяє підприємствам зміцнювати свої позиції на ринку. Портер підкреслює, що стратегічний менеджмент є ключовим інструментом для створення стійких конкурентних переваг. Значна частина наукових досліджень акцентує увагу на взаємозв'язку між стратегічним менеджментом і маркетинговим плануванням. Як стверджує Шульга А. [11], маркетингові стратегії мають базуватися на загальних стратегічних цілях підприємства, визначених стратегічним менеджментом. Це забезпечує узгодженість маркетингових заходів з довгостроковими пріоритетами організації та дозволяє ефективно використовувати ресурси.

Інші дослідники, такі як Мачіаріелло Дж., Друкер П. [13], також вказують на важливість стратегічного управ-

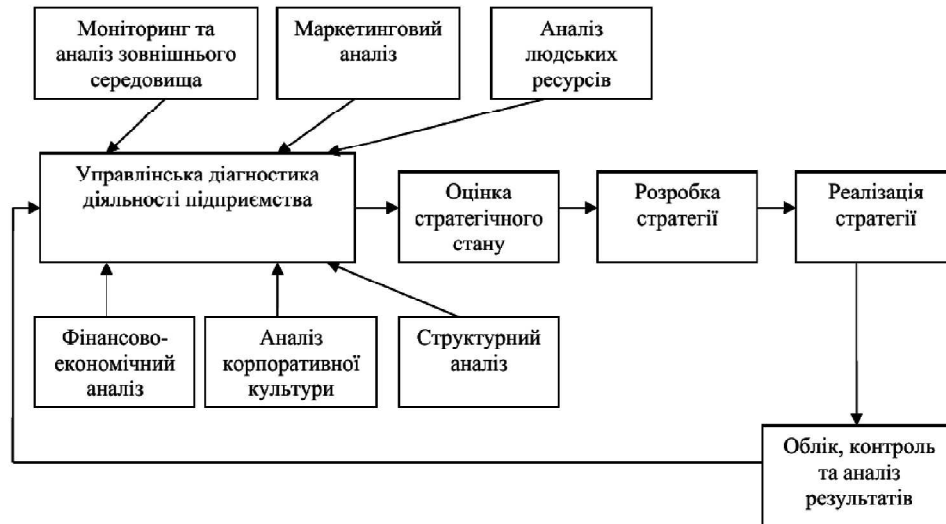


Рис. 1. Процесна модель формування і реалізації стратегії підприємства

Джерело: побудовано за даними [8].

ління у формуванні маркетингових планів. Грант зазначає, що стратегічний менеджмент забезпечує чітке розуміння цільових ринків, споживачів і конкурентів, що є основою для розробки ефективних маркетингових стратегій. Він підкреслює, що без стратегічного підходу маркетинг ризикує стати ізольованим від загальних цілей компанії, що може призвести до розпорошення зусиль і ресурсів. Дослідження Березовської Л., Кириченко А. [1] вказує на те, що ефективна інтеграція дозволяє підприємствам не тільки досягати своїх цілей, але й зберігати гнучкість у відповідь на зміни ринкових умов.

Так Корнієнко Т. [4] акцентує увагу на важливості синергії між стратегічним управлінням та маркетинговими рішеннями, оскільки це дозволяє підсилювати ефективність маркетингових кампаній, використовуючи ресурси більш оптимально. Вона підкреслює, що інтеграція цих двох сфер управління сприяє створенню єдиної стратегії, яка допомагає підприємству досягати довгострокових конкурентних переваг. Зважаючи на швидкі темпи розвитку технологій, багато дослідників звертають увагу на їхній вплив на стратегічний менеджмент і маркетинг.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження ролі стратегічного менеджменту у формуванні ефективного маркетингового плану підприємства, та обґрунтування організаційних взаємозв'язків між стратегічним управлінням та маркетинговими рішеннями підприємства.

Завдання дослідження:

- визначити вплив стратегічного менеджменту на формування маркетингового плану та його реалізацію у відповідності до загальних цілей підприємства;
- оцінити можливості та переваги інтеграції стратегічного менеджменту в маркетингову діяльність підприємства;
- виявити ключові тенденції у розвитку взаємодії стратегічного менеджменту і маркетингу та прогнозувати їх вплив на майбутню маркетингову діяльність підприємства;

— розробити рекомендації щодо використання стратегічного менеджменту для підвищення ефективності маркетингових стратегій підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Стратегічний менеджмент є ключовою складовою успішного управління підприємством в умовах сучасної економіки, яка характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами зовнішнього середовища та технологічним розвитком. Його роль полягає не лише у визначенні довгострокових цілей, але й у створенні ефективної стратегії для їх досягнення і в цьому контексті важливо розглянути основні принципи та функції стратегічного менеджменту, його вплив на загальну діяльність підприємства, а також взаємозв'язок між стратегічним управлінням і плануванням ресурсів. Функції стратегічного менеджменту включають аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, формування стратегічних цілей, розробку стратегії, впровадження стратегічних планів та контроль за їх виконанням. Зазначений процес передбачає постійне дослідження ринку, конкурентів, тенденцій у галузі та внутрішніх можливостей підприємства і стратегічний менеджмент допомагає підприємствам зрозуміти, куди вони рухаються, які ресурси їм потрібні та як найкраще використовувати свої переваги для досягнення успіху (Рис. 1).

Стратегічний менеджмент відіграє вирішальну роль у загальній діяльності підприємства, оскільки забезпечує чітке розуміння напрямку його розвитку і допомагає встановити пріоритети та спрямовує зусилля всіх підрозділів на досягнення спільних цілей. Завдяки стратегічному управлінню, підприємства можуть ефективно розподіляти ресурси, інвестувати в інновації, оптимізувати витрати та мінімізувати ризики, пов'язані з невизначеністю ринкового середовища. Стратегічне управління також сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, розробляючи стратегії, які дозволяють йому зайняти вигідну позицію на ринку, знайти нові ринкові ніші або розширити свою присутність на існуючих ринках.

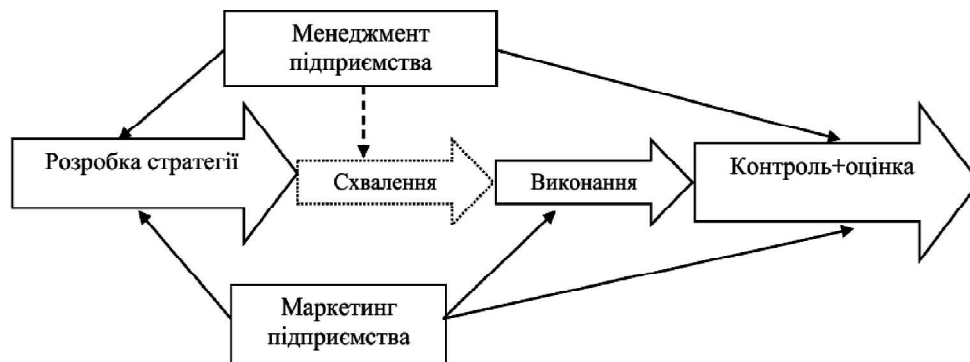


Рис. 2. Функціональний розподіл напрямків управлінської діяльності при формуванні ринкової стратегії підприємства

Джерело: побудовано за даними [9].

Стратегічний менеджмент формує основу для розробки маркетингових стратегій підприємства, визначаючи його місію, бачення, цінності та довгострокові цілі. Завдяки стратегічному управлінню, підприємство може розуміти свої сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього середовища, що дозволяє йому адаптувати свою маркетингову діяльність до реальних умов ринку. Якщо стратегічна мета підприємства полягає у виході на нові ринки, маркетингова стратегія буде зосереджена на аналізі потреб потенційних клієнтів, розробці продуктів або послуг, які відповідають цим потребам, та визначенні найефективніших каналів просування. Стратегічний менеджмент задає загальний вектор розвитку, а маркетинг забезпечує реалізацію цих стратегічних завдань через комплекс заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей (Рис. 2).

Синергія між стратегічним управлінням і маркетинговими рішеннями є ключовим фактором успіху підприємства і коли ці два елементи працюють у гармонії, вони підсилюють один одного, створюючи ефективну стратегію, яка дозволяє організації досягати своїх корпоративних цілей. Особливий стратегічний характер маркетингу пов'язаний не з тимчасовими особливостями управління, і з необхідністю врахування впливу чинників зовнішнього середовища з урахуванням різних рівнів стратегічного управління, яке забезпечує чітке розуміння довгострокових цілей та пріоритетів підприємства, а маркетинг реалізує ці цілі через конкретні дії, орієнтовані на ринок (Табл. 1).

Конкурентною перевагою стають "власні" дані (моніторинг маркетингового середовища, аналіз ресурсів, об'єктивування діяльності підприємства), тобто великі дані про стан та діагностику зміни бізнес-результатів у

Таблиця 1. Роль стратегічного менеджменту у забезпеченні маркетингового планування діяльності підприємства

Функція стратегічного менеджменту	Спосіб реалізації	Вплив на маркетинговий план підприємства	Очікуваний результат	Переваги використання
Визначення місії та бачення підприємства	Проведення стратегічних сесій з керівництвом	Спрямовання маркетингових зусиль на підтримку місії та цінностей	Єдність корпоративної культури та маркетингових дій	Підвищення впізнаваності бренду та довіри клієнтів
Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища	Використання SWOT-аналізу, PEST-аналізу	Адаптація маркетингової стратегії до реальних умов ринку	Підвищення адаптивності до змін ринку	Швидке реагування на ринкові зміни та загрози
Формування довгострокових цілей	Визначення ключових напрямків розвитку	Фокусування маркетингових кампаній на досягнення довгострокових цілей	Досягнення стабільного зростання та зміцнення ринкових позицій	Забезпечення довгострокової конкурентоспроможності
Розробка стратегії виходу на нові ринки	Дослідження ринків, визначення потреб клієнтів	Розробка маркетингових стратегій для нових ринків	Збільшення ринкової частки та залучення нових клієнтів	Розширення присутності на ринку та збільшення доходів
Оптимізація використання ресурсів	Інвестування в ключові напрями діяльності	Забезпечення ефективності маркетингових витрат	Максимізація результатів від маркетингових інвестицій	Оптиміальне використання ресурсів та зниження витрат

Джерело: авторська розробка.

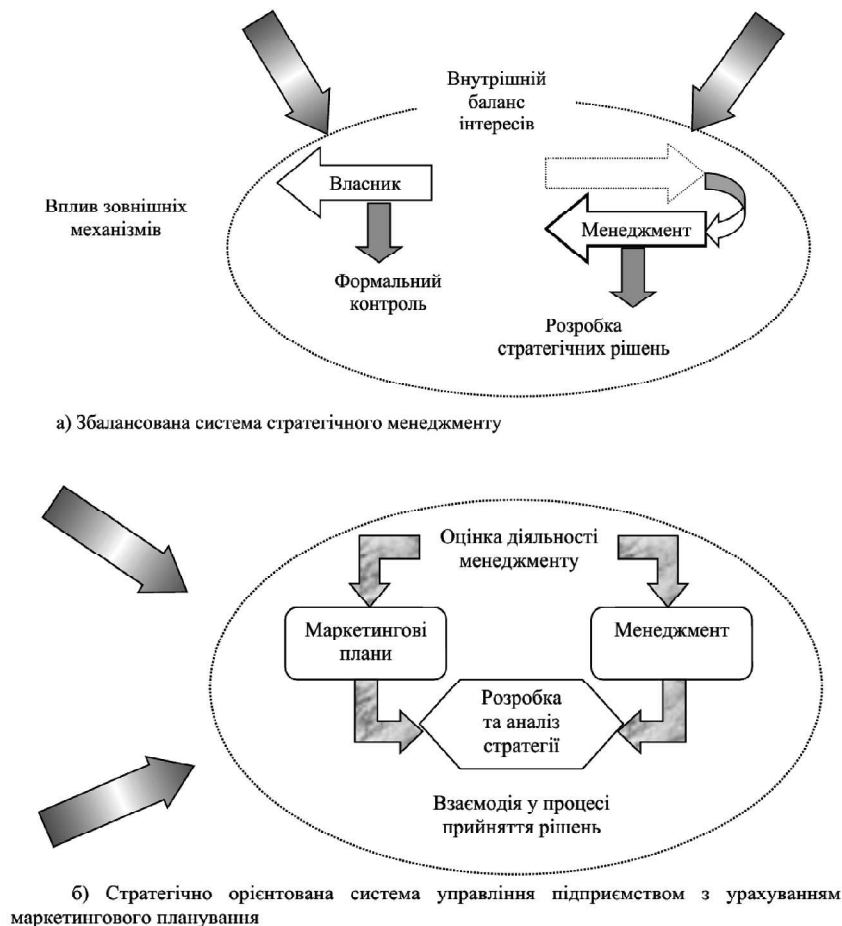


Рис. 3. Модель переходу від моделі збалансованого стратегічного менеджменту до моделі з урахуванням маркетингового планування

Джерело: авторська розробка.

поновлюваному ітераційному процесі маркетингової діяльності підприємства.

По-перше, важлива якість аналізу даних, що спирається на зовнішні джерела та який у свою чергу буде комерціалізований за допомогою внутрішніх активів компанії для творчого надання індивідуального та релевантного маркетингу. По-друге, існуючі маркетингові активи підприємства скеровуються на максимізацію показників роботи у сьогоденні та на розвиток, необхідне для задоволення завтрашніх потреб ринку та підвищення рівня розуміння поведінки клієнтів [5]. Інтеграція стратегічного менеджменту в маркетингову діяльність є важливим кроком для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі, де ринки швидко змінюються, а конкуренція стає все більш інтенсивною. Однак процес інтеграції супроводжується численними проблемами та викликами, які можуть суттєво вплинути на ефективність управління і результати діяльності підприємства і розуміння цих проблем і викликів, а також знаходження шляхів їх подолання є важливими завданнями для будь-якої організації, яка прагне досягти конкурентних переваг [7]. Інтеграція стратегічного менеджменту в маркетингову діяльність часто стикається з рядом труднощів, які можна поділити на внутрішні та зовнішні фактори (Рис. 3).

Однією з основних внутрішніх труднощів є недостатнє узгодження цілей між різними підрозділами

підприємства. Зокрема, відсутність взаєморозуміння між маркетинговими і стратегічними командами може призвести до конфліктів, розбіжностей у пріоритетах та неефективного використання ресурсів. Наприклад, маркетинговий відділ може зосереджуватися на короткострокових цілях збільшення продажів, тоді як стратегічне управління націлене на довгостроковий розвиток та позиціонування бренду. Другою суттєвою перешкодою стає нестача комунікації та інформаційної прозорості. Ефективна інтеграція вимагає постійного обміну інформацією між відділами, однак часто цей процес ускладнюється через неузгодженість даних або недостатнє використання сучасних інформаційних технологій, що може призвести до дублювання зусиль, прийняття рішень на основі неповної або неточної інформації [14].

Зовнішні фактори, що ускладнюють інтеграцію, включають швидкі зміни ринкових умов, що потребують постійного коригування стратегій. Це може створити додатковий тиск на управлінські команди, які повинні швидко адаптувати маркетингові стратегії до нових обставин, таких як зміни у поведінці споживачів, поява нових конкурентів або економічні коливання. В умовах невизначеності стає складно підтримувати баланс між довгостроковими стратегічними цілями та короткостроковими маркетинговими потребами.

Для успішної інтеграції стратегічного менеджменту в маркетингову діяльність необхідно розробити комп-

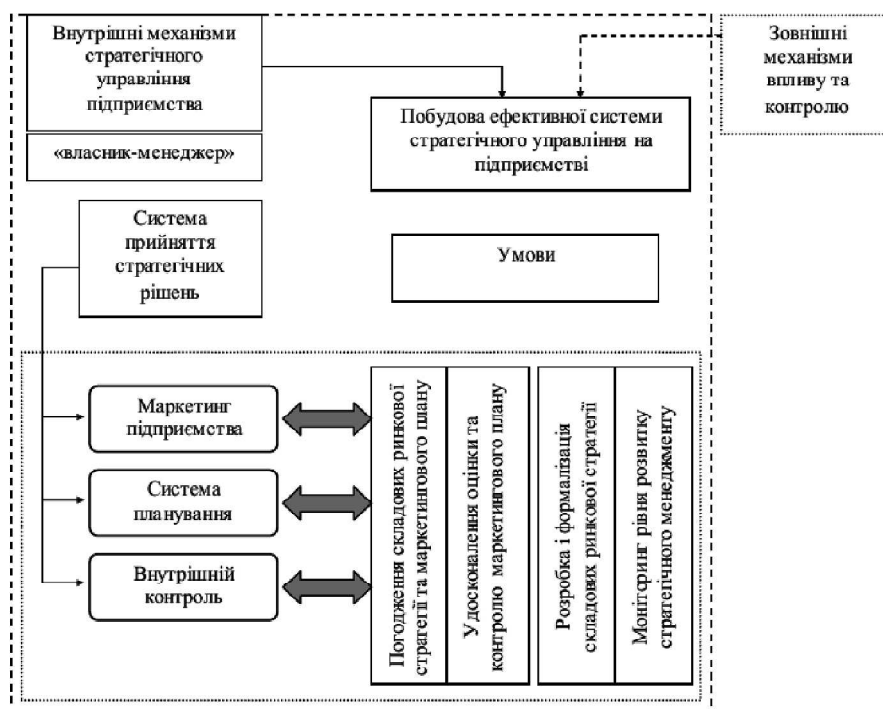


Рис. 4. Модель взаємодії системи стратегічного менеджменту та маркетингового планування на підприємстві

Джерело: авторська розробка.

лексний підхід, що включає як організаційні, так і технологічні заходи. По-перше, важливо забезпечити узгодженість цілей та встановити чіткі пріоритети між різними підрозділами підприємства, чого досягти через проведення регулярних стратегічних сесій, де обговорюються цілі, пріоритети та напрями розвитку. Створення міжфункціональних команд, до складу яких входять представники маркетингу та стратегічного управління, також може допомогти забезпечити спільне бачення та досягнення узгоджених результатів.

По-друге, необхідно покращити комунікацію та інформаційний обмін всередині підприємства. Власне використання сучасних інструментів управління проектами та платформ для спільної роботи, таких як CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами), ERP-системи (системи планування ресурсів підприємства) та аналітичні платформи, може значно полегшити обмін даними та підвищити прозорість процесів. Крім того, впровадження регулярних звітів і аналітики дозволить маркетинговим і стратегічним командам працювати на основі актуальних і достовірних даних [6].

По-третє, для зменшення впливу зовнішніх факторів, таких як зміни ринкових умов, підприємствам варто застосовувати гнучкі підходи до планування. Гнучкі методології управління проектами, такі як "Agile", дозволяють швидко реагувати на зміни та коригувати плани відповідно до нових умов, що може допомогти зберегти баланс між стратегічними цілями та маркетинговими потребами в умовах невизначеності. Щоб уникнути потенційних помилок, важливо також проводити постійний моніторинг і аналіз результатів інтеграції. Оцінка ефективності маркетингових і стратегічних ініціатив, виявлення проблемних зон та своєчасне внесення ко-

рективів дозволять знизити ризики та підвищити ефективність управління [12].

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де конкуренція посилюється, а ринки стають все більш складними, взаємодія між стратегічним менеджментом та маркетингом стає ключовим чинником успіху підприємства. Вказане поєднання дозволяє підприємствам створювати комплексні стратегії, що враховують як внутрішні, так і зовнішні фактори, забезпечуючи стійкість і конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі. Розглянемо основні тенденції у розвитку цієї взаємодії, інноваційні підходи та технології, що підтримують ефективне стратегічне та маркетингове планування, а також прогнозування майбутніх змін і їх вплив на маркетингову діяльність підприємства.

Останніми роками з'явилося кілька важливих тенденцій у розвитку взаємодії між стратегічним менеджментом і маркетингом і одна з найсуттєвіших тенденцій полягає в переході від короткострокового до довгострокового планування. Все більше підприємств усвідомлюють, що для досягнення стійкого успіху необхідно дивитися на маркетинг крізь призму стратегічних цілей, що означає, що маркетингові рішення мають враховувати довгострокову місію та бачення компанії, а не лише поточні тактичні завдання. Іншою важливою тенденцією є посилення орієнтації на клієнта. Так сучасний стратегічний менеджмент і маркетинг все частіше взаємодіють у рамках спільних ініціатив щодо дослідження потреб клієнтів, розробки ціннісних пропозицій і створення продуктів, орієнтованих на конкретні сегменти ринку, що формує умови для забезпечення більш ефективних маркетингових кампаній і досягнення стратегічних цілей підприємства, крім того, значним трендом є підвищення значущості даних у прийнятті рішень. Поєднання

стратегічного менеджменту і маркетингу часто базується на використанні великих даних (Big Data) та аналітики для прогнозування ринкових тенденцій, поведінки споживачів і оцінки ефективності маркетингових заходів, що формує більш точні стратегії, орієнтовані на реальні потреби ринку [3].

Інноваційні підходи та технології відіграють вирішальну роль у розвитку взаємодії стратегічного менеджменту та маркетингу. Сьогодні з'являються нові технологічні рішення, які забезпечують ефективне планування та виконання як стратегічних, так і маркетингових завдань. Однією з таких технологій є штучний інтелект (ШІ), який дозволяє аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати маркетингові кампанії та визначати найбільш ефективні стратегії.

Так ШІ може автоматично налаштовувати рекламні кампанії в реальному часі, адаптуючи їх під індивідуальні потреби кожного споживача, що підвищує ефективність витрат і збільшує конверсію. Іншим важливим інструментом є технології блокчейн, які забезпечують прозорість і безпеку даних, використовуваних у маркетингових кампаніях. Блокчейн дозволяє відстежувати весь ланцюг поставок, що особливо важливо для підприємств, які прагнуть підвищити довіру споживачів до своїх продуктів.

Також важливою інновацією є віртуальна та доповнена реальність (VR/AR), які відкривають нові можливості для маркетингових стратегій [10]. Завдяки цим технологіям компанії можуть створювати інтерактивні презентації продуктів, залучати клієнтів у віртуальні тури або надавати можливість "приміряти" товари в онлайн, що не лише підвищує залучення клієнтів, але й сприяє більш ефективному просуванню продуктів. Прогнозування майбутніх змін є ключовим елементом у стратегічному та маркетинговому плануванні, оскільки дозволяє компаніям адаптуватися до нових умов і використовувати нові можливості. Зважаючи на швидкі темпи розвитку технологій і зміну споживчих поведінкових моделей, компанії повинні враховувати ряд майбутніх змін, які можуть вплинути на їх маркетингову діяльність [2] (Рис. 4).

Одним з найважливіших факторів є подальше зростання цифровізації. Підприємства, що не адаптуються до цифрових змін, ризикують втратити свої позиції на ринку. І це означає, що маркетингові стратегії будуть все більше зосереджені на онлайн-каналах, соціальних медіа, мобільних додатках та інших цифрових платформах. Інший важливий аспект — це зміна поведінки споживачів під впливом економічних, соціальних та екологічних факторів.

Маркетингова діяльність підприємства є постійно відновлюваним циклічним процесом вироблення ідей, ситуаційного (гнучкого) планування, розробки та впровадження основних та другорядних програм, контролю зворотного зв'язку, які здійснюються в комплексі з урахуванням їх взаємозалежності та масштабах підприємства загалом. Проблема управління маркетингом у тому, що систему не можна уявити за допомогою меншого числа елементів, ніж дійсне їх складових, оскільки існує певна межа спрощення, після якого вся структура загалом втрачає свою цінність. Тому уявити управління мар-

кетингом підприємства у вигляді незалежного керівництва окремими функціями та процесами неможливо. Збалансоване управління, розробка та прийняття всебічно зважених рішень щодо визначення цілей та вироблення стратегій при розрахованому ризику та оптимальному використанні ресурсів є головним завданням стратегічного менеджменту.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Визначено, що стратегічний менеджмент і маркетингове планування є взаємопов'язаними аспектами управління, які спільно забезпечують досягнення корпоративних цілей. Стратегічне управління задає напрямки розвитку підприємства, а маркетинг адаптує ці напрями до ринкових умов, забезпечуючи успіх на конкурентному ринку. Їх синергія дозволяє ефективно використовувати ресурси, досягати стабільного зростання і забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Було сформовано підхід до інтеграції стратегічного менеджменту та маркетингу, що сприяє досягненню корпоративних цілей через узгодження стратегічних завдань із маркетинговими діями. Синергія між цими елементами була визнана ключовим фактором успіху підприємства, оскільки забезпечує підсилення ефективності стратегій та досягнення довгострокової конкурентоспроможності. Було оцінено проблеми та виклики інтеграції стратегічного менеджменту в маркетингову діяльність, включаючи внутрішні труднощі, такі як недостатнє узгодження цілей між підрозділами та брак комунікації, а також зовнішні фактори, що потребують постійного коригування стратегій у відповідь на зміни ринкових умов. Визначено необхідність розробки комплексного підходу, що включає організаційні та технологічні заходи для подолання цих викликів.

Було розроблено рекомендації щодо застосування інноваційних підходів і технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та віртуальна реальність, для підтримки ефективного стратегічного та маркетингового планування. Використання цих технологій дозволяє аналізувати великі обсяги даних, забезпечувати прозорість і безпеку, а також створювати інноваційні маркетингові стратегії. Було запропоновано прогнозування майбутніх змін і їх вплив на маркетингову діяльність підприємства, що включає подальше зростання цифровізації, зміну поведінки споживачів під впливом соціально-економічних факторів, а також глобалізацію та розвиток міжнародних ринків. Це дозволить підприємствам адаптувати свої стратегії до нових умов ринку та забезпечити довгостроковий успіх.

Література:

1. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. Економіка та суспільство. 2023. № 51. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>.
2. Вербівська Л. В. Застосування інструментів штучного інтелекту при управлінні конкурентоспроможністю

підприємства. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-06>

3. Залуцька Х. Я., Гнат І. А. Особливості стратегічного потенціалу як основи системи стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. Бізнес Інформ. 2023. № 10. С. 353—358. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001458716>

4. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>

5. Пачева Н., Лутай Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. 2023. Економіка та суспільство. № (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-54>.

6. Перерва І. О., Єдинак В. Ю. Стратегічне управління підприємством як основний інструмент в руках сучасного керівника. Innovation and Sustainability. 2022. Випуск № 3. С. 159—164. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.3.159.164>

7. Попело О., Лисогор І. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023 № 2 (34). С. 117—129. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129).

8. Рудницька О., Комаровський А. Стратегічне управління підприємством як важлива складова системи менеджменту. 2023. Економіка та суспільство. № (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-128>.

9. Таран-Лала О., Сухорук К. Особливості стратегічного управління підприємством. Економіка та суспільство. 2021. № (25). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-66>.

10. Шарапа В. Формування стратегій: теоретично-практичні аспекти. 2023. Економіка та суспільство. № (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-162>

11. Шульга А.О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 110—113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>.

12. Grewal D., Noble S. M., Roggeveen A. L. The future of in-store technology. Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. Vol. 48, No. 1. P. 96—113.

13. Maciariello J., Drucker P. The Drucker Strategic Management System. In: Augier M., Teece D.J. The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management. Palgrave Macmillan, London. 2018. https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_629.

14. Thomas B. Long. Sustainable Business Strategy. In Leal Filho, W., Azul, A.M., Brandli, L., Ozuyar, P.G., Wall, T. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals: Decent Work and Economic Growth. Springer, UK. 2020.

References:

1. Berezovska, L., Kyrychenko, A. (2023), "Digital marketing as a tool to increase the efficiency of the commercial activity of the enterprise during the war", *Ekonimika ta suspilstvo*, vol. 51. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>

2. Verbiv'ska, L. V. (2023), "Application of artificial intelligence tools in managing the competitiveness of the enterprise", *Problemy suchasnykh transformatsiy. Seriya: ekonomika ta upravlinnya*, vol. (10). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-06>.

3. Zalutska, H. Ya., Hnat, I. A. (2023), "Peculiarities of strategic potential as the basis of the system of strategic management of the enterprise's competitiveness", *Business Inform*, vol. 10, pp. 353—358, available at: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001458716> (Accessed 15 Sept 2024).

4. Korniienko, T. (2023), "Marketing strategies in the formation of competitive advantages of enterprises in the conditions of martial law", *Economy and Society*, vol. 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>.

5. Pacheva, N., & Lutay, L. (2023), "Strategic marketing in war and post-war times", *Economy and Society*, vol. (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-24>.

6. Pererva, I. O., Yedynak, V. Yu. (2022), "Strategic management of an enterprise as the main tool in the hands of a modern manager" *Innovation and Sustainability*, Vol. 3, pp. 159—164. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.3.159.164>

7. Popelo, O., & Lysohor, I. (2023), "Digital marketing as a tool for trading enterprises to international Markets", *Problems and Prospects of Economics and Management*, vol. 2 (34), pp. 117—129. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129).

8. Rudnytska, O., & Komarovskiy, A. (2023), "Strategic management of the enterprise as an important component of the management system", *Economy and Society*, vol. (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-128>.

9. Taran-Lala, O., & Sukhoruk, K. (2021), "Features of strategic management of the enterprise", *Economy and Society*, vol. (25). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-66>

10. Sharapa, V. (2023), "Strategy formation: theoretical and practical aspects", *Economy and Society*, vol. (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-162>.

11. Shulha, A.O. (2022), "Directions for improving the system of strategic management of the development of marketing activities of the enterprise", *Pidpryemnytstvo ta innovatsii*, vol. 25, pp. 110—113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>.

12. Grewal, D., Noble, S. M., & Roggeveen, A. L. (2020), "The future of in-store technology", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, 1, pp. 96—113.

13. Maciariello, J.A. Drucker, P. (2018), "The Drucker Strategic Management System", *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*, Palgrave Macmillan, London, UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_629.

14. Thomas, B. Long, (2019), "Sustainable Business Strategy", *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals: Decent Work and Economic Growth*, Springer, UK.

Стаття надійшла до редакції 23.09.2024 р.